



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

محاضرات مقياس: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال



السنة الثانية ليسانس: علوم الإعلام والاتصال.

إعداد الأستاذة: عتيقة عزالدين.

attika.azzeddine@univ-relizane.dz

2022/2021

المحاضرة الأولى: الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة

يعتبر المدخل المفاهيمي للإعلام والاتصال من الإجراءات الهامة لتوضيح الفروقات بين أهم المفاهيم المشابهة وإزالة اللبس بينها، نحدد أهمها فيما يلي:

1. الاتصال La Communication

لغة مشتق من الفعل الماضي الثلاثي "وصل" بمعنى وصل إلى الشيء وصولاً أي بلغه وانتهى إليه. ومصدره وصال ومواصلة تشير إلى المشاركة في الفعل ما بين طرفين ونقيضها التهاجر والتنافر. وتشير بالفرنسية إلى تبادل المعلومات والآراء عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة.

إصطلاحاً: هو عملية تفاعلية يشترك في بنائها عناصر متعددة أهمها: المرسل، المستقبل، الرسالة، وسيلة الاتصال، التأثير.

2. الإعلام L'Information

لغة هو الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لجهة أو شخص ما وتأكيد درايته بها. والإعلام هو جزء من الاتصال، لأن الاتصال أعم وأشمل، تم تعريفه المصطلح في مجموعة من المراجع المعاصرة مثلاً للباحث عبد اللطيف حمزة بأنه "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة". إذن هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، معالجتها وتحريرها، ثم نشرها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بتلقيها.

3. الدعاية La Propagande

كلمة مشتقة من الادعاء والمطالبة بالشيء حقاً أو باطلاً، وفي مدلولها العصري هي أسلوب يعتمد على التلفيق والتزوير والتزييف في نشر الأخبار ولا تتردد في استعمال الطعن كوسيلة للتأثير على الجمهور لأهداف مجتمعية أو سياسية أو تجارية... لذلك بقي معناها يدل على فعل شيء تنفر منه النفس، ويجمع الباحثين على مفهوم مشترك أنها "محاولة التأثير في الرأي العام وفي المجتمع حتى يعتنق أفراده آراء وسلوكاً معيناً".

وتنقسم الى نوعين: دعاية بيضاء / دعاية سوداء.

• **الدعاية البيضاء:** هي التي تتخذ سلاحها الأخبار الصحيحة القائمة على حقائق، مثل التي تقوم بها الدول وقت الحروب عن قوة الجيش واستعداداته وقدرته على التصدي في المعركة. الهدف من هذا النوع هو رفع الروح المعنوية للشعب وحتى الجنود لمواجهة العدو، أو مثلا الدعاية الانتخابية النزيهة القائمة على حقائق ومشاريع صادقة لتحقيق الاستفادة لدى جماعة من الناس وليس لمجرد تحقيق مآرب شخصية لدى المرشح، وهذا الأسلوب شرعي نابع من نبل أهدافه وقائم على حقائق وليس أكاذيب.

• **الدعاية السوداء:** تتخذ من الشائعات والأكاذيب سلاحا لها بهدف زعزعة الروح المعنوية للخصم، ويكثر استخدام هذا الأسلوب أوقات الحروب والأزمات بين الدول والأفراد والمؤسسات مثلا دعاية سوداء حول سمعة مؤسسة اقتصادية (عجائن بلاط) من طرف مؤسسة منافسة لها وتسريب أخبار ملفقة حول انعدام شروط الصحة والنظافة... ولعل ارتباط مصطلح الدعاية بألمانيا النازية يرجع لبدايات استخدام الدعاية السوداء إبان الحرب العالمية الثانية عندما استخدمها **هتلر Adolf Hitler** كسلاح ضد إنجلترا وفرنسا لتحطيم الروح المعنوية للشعوب في كلا البلدين ويفتح الطريق أمام قواته للغزو بواسطة وزير الدعاية الألماني **جوزيف جوبلز Joseph Goebbels**، فبدأ بنشر أخبار وشائعات عن عمليات فساد منتشرة في فرنسا ليغرق الشعب الفرنسي في قضايا فرعية داخلية تزعزع روحه المعنوية، من جانب آخر وقفت قواته على الجانب الآخر من نهر الراين لتعلن من خلال مكبرات الصوت للقوات الفرنسية أن الإنجليز يريدون أن تكون القوات الفرنسية هي كبش الفداء في الحرب.. كلها إشاعات وأكاذيب اعتمد عليها **هتلر** في حربه ضد الإنجليز والفرنسيين وكادت تحقق أهدافها.

كما استخدمها **ديغول** لما ثارت عليه مجموعة من القادة العسكريين في الحرب التحريرية الجزائرية فاستخدم الراديو من أجل نشر الفتنة بين الجنود وإقناع القادة الآخرين بعدم الانقياد للمتمردين.

4. الإشاعة La Rumeur

لغة هي اشتقاق من الفعل "أشاع"، أما الشائعة فهي اشتقاق لـ"شاع" الشيء أي ظهر وانتشر.

تعددت تعريفاتها اصطلاحاً لتشمل المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق (رسمي) يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له في الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.

وهي في تنقلها لا تحتاج إلى وسائل الإعلام لأن أساسها الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعتها وانتشارها بشكل كبير وسريع دون استعمال التقنيات الحديثة لأنها خفيفة وسهلة وقليلة التكلفة.

ولقياس مقدار التحريف الذي تحمله الإشاعة في نقل الخبر، أجرى الباحث الأمريكي في علم النفس ألبرت **Gordon Allport** تجربة ميدانية ضمّنها في كتابه "سيكولوجية الإشاعة" حيث جمع 6 أشخاص فأظهر للأول صورة تمثل واقعة حربية لكن بعض ملامحها غير واضحة، ثم طلب منه أن يقوم بوصفها للشخص الثاني وهكذا ينقلها للموالي حتى تصل للشخص السادس فكان الوصف مختلفاً... فلاحظ: أن الخبر في تنقله يصبح ضعيفاً ويضيع منه كثير من التفاصيل التي لها أهمية، وقدّر هذا الضياع وفقاً للتجربة كما يلي بالأرقام: 1 (100%) عند 2 (67%) وعند 3 تصبح (54) ثم تصبح عند 4 (36) حتى تصبح ضائعة عند السادس بعد تشويهها وتضمين أحداث لم توجد في الصورة.

5. الإشهار La Publicité

لغة هو إظهار شيء ما للعلن ليصير معروفاً فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأخبر الناس به، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه وأخرجه من غمده. إذن هو حسب القواميس المجاهرة والظهور والنشر.

إصطلاحاً: يسمّى أيضاً الإعلان وهو في منظور والتر **Graw Walter** "فن إغراء الأفراد على سلوك معين بطريقة معينة"، وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها".

إذن هو وسيلة لإقناع المستهلك بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، عبر عملية اتصالية غير مباشرة بين ثلاثة أطراف: المنتج، الوسيط الإعلاني أو الوسيلة، المستهلك المستهدف.

المحاضرة الثانية: عناصر العملية الاتصالية

تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر: المرسل/ الرسالة/ المستقبل، ثم جاءت دراسات منتصف القرن الماضي بيّنت مدى قصور ذلك النموذج القائل بأن لوسائل الإعلام تأثير مباشر على الجمهور باعتبار أن هناك العديد من العوامل التي تشكل وسيطاً ما بين الرسالة ومتلقيها، فظهرت على ضوءها نماذج أشمل لعل أهمها ما أورده عالم الاتصال الأمريكي هارولد لاسويل **Harold Lasswell** الذي قام بتعريف عملية الاتصال من خلال الصياغة الشهيرة التي قدّمها سنة 1948 جاءت في شكل خمسة أسئلة: من **Who**؟ ماذا يقول **Say What**؟ بأي وسيلة **In Which Channel**؟ لمن **To Whom**؟ بأي تأثير **With What Effect**؟ وأشار أن الإجابة على هذه الأسئلة تحدد عناصر عملية الاتصال الواجب توافرها:

1. المصدر أو المرسل **Source** :

ويقصد به الطرف الأول القائم بالاتصال ومرسل الرسالة، ولا يقتصر على الإعلامي الذي نراه على الشاشة بل يمكن أن يشمل الصحفي المتحصل على الخبر والمحرر لصياغته وقارئ النشرة للجمهور...

أبرز معوقات القائم بالاتصال: قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة، التحيز والأحكام المسبقة اتجاه المستمع كالتحيّزات القبلية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية أو المصلحية أو الانفعالية مثلاً استياء الجمهور الجزائري من المعلق الرياضي التونسي عقب مباراة الجزائر ومصر (كأس العرب)، التخطيط لعملية الإرسال كسوء اختيار توقيت مناسب للرسالة والمنافذ المناسبة للإقناع.

2. الرسالة Message :

هي شكل ومضمون مادة الاتصال التي ينقلها المصدر إلى المستقبل وهي قلب العملية الاتصالية، قد تكون برنامج إذاعي مسموع أو تلفزيوني، خبر في صحيفة، فيلم سينمائي.. ترتبط فاعلية الاتصال من خلال هذا العنصر على الفهم المشترك واللغة المعبر عنها مثلا دروس ومصطلحات حول الرياضيات والفيزياء بين الأستاذ وطلبة التخصص، نفس المثال من حيث اللغة المستخدمة ومدى إدراك المتلقي لها.

الأساسيات الواجب توافرها في الرسالة:

محتوى الرسالة وموضوعها، معالجتها أو الطريقة التي تقدّم بها (وهو ما يفسّر نجاح بعض البرامج المقلّدة عن النسخة الأصلية مثلا).

3. الوسيلة Channel:

الأداة الناقلة للرسالة بين المرسل والمستقبل، وتختلف باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو سينما، وفي الاتصال الجمعي كمحاضرة أو خطبة أو مؤتمر تكون الميكروفون، مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر تُلغى الوسيلة الميكانيكية ويكون الاتصال وجها لوجه.

يتوقف اختيار الوسيلة عموما على عوامل مهمة: الموضوع، الهدف، طبيعة المستقبل، الاستيعاب والتفاعل، فهم وإدراك المستقبل.

4. المتلقي أو المستقبل Receiver:

هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، والطرف المقصود من عملية الاتصال، وتتفاوت درجة تأثير الرسالة على المتلقي حسب خصائصه وظروفه ودرجة فهمه وميوله واتجاهاته ورغباته، وربما يتخذ موقف اللامبالاة واللاتفاعل. تتخلّل المتلقي بعض العوائق:

- سوء النقاط الرسائل كعدم التروّي حتى الوصول إلى كل المعطيات لاستكمال الصورة، أي التسرع في تأويل المقصود بالحديث مثلا قضية مقتل الشاب جمال بن اسماعيل والتسرع قبل انتهاء التحقيق (المتهم بريء حتى تثبت إدانته).

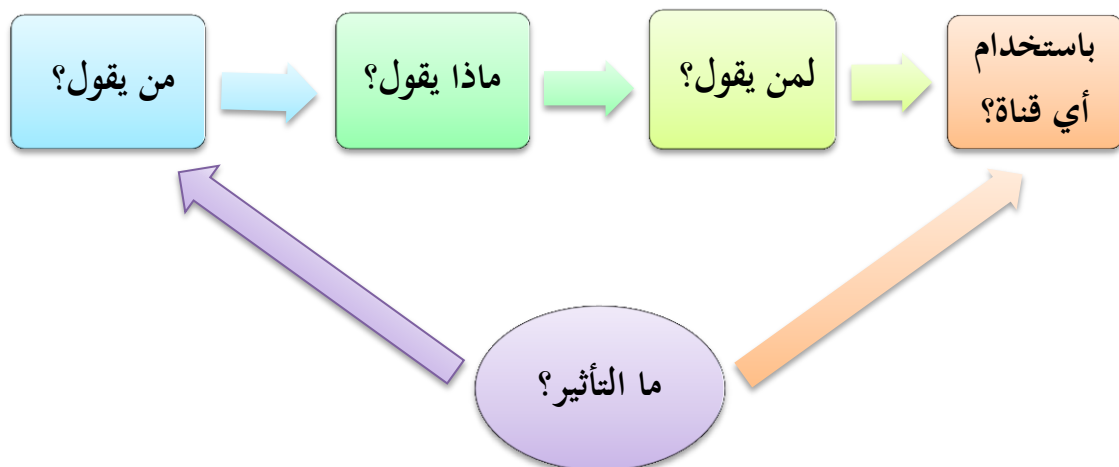
- إدراك انتقائي للمعطيات مما يؤدي لسوء تفسير المقصود بالرسالة، مثلا منحة البطالة الأغلبية أجمعوا على سلبياتها وهدفها في تكريس الخمول والاتكال لكن بالرجوع إلى شروطها نكتشف مدتها المحدودة وإلغاءها في حال تقاعس الممنوح أو رفضه لعروض عمل في تخصصه من طرف وكالة التشغيل...
- التحيز والأحكام المسبقة اتجاه المرسل.

5. رجع الصدى أو رد الفعل Feedback:

يكون اتجاهه عكسيا من المستقبل إلى المرسل، بالتعبير عن مدى فهمه للرسالة واستجابته أو رفضه لمعناها، وأصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال لرصد مدى وصول الأفكار للمتلقي واستيعابه لها

6. التأثير Effect:

ليس عنصرا دائما في العملية الاتصالية قد يحضر ويغيب حسب الموقف، فتكون الاستجابة أو التأثير متفاوتة من شخص لآخر ويمكن أن تؤدي إلى تغيير تفكير ثم تغيير سلوك. وقد يكون التأثير إيجابيا يشجع المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة أو سلبي يلغي استمراريتها أو لا يشجعها.



نموذج هارولد لاسويل Harold Lasswell للاتصال.

المحاضرة الثالثة: وظائف الإعلام وأهداف الاتصال

أولاً/ وظائف الإعلام

تتعدد وظائف الإعلام حسب السياق والجمهور المستهدف نذكر من بينها 6 وظائف أساسية:

1. **الوظيفة الإخبارية:** أول وظيفة رئيسية هي تزويد الجمهور أو المتلقي بأخبار صحيحة ومعلومات رسمية بصفة موضوعية لاطلاعه على ما يحدث في محيطه والعالم بشكل عام.
2. **التعبير عن آراء متنوعة:** وسائل الإعلام هي منصة تساوي بين جميع طبقات المجتمع من حيث طرح مواضيع خاصة بكل الفئات وتضمن حرية التعبير والرأي للجميع كطرح انشغالات المواطنين حول السكنات الهشة وتدني القدرة الشرائية والمطالبة بتسهيل الاستثمارات..، بعدما كانت في البداية لسان حال الطبقة الحاكمة والنبلاء والأثرياء.
3. **وظيفة إعلانية:** لابد أن يكون لوسائل الإعلام دخل ثابت لكي تتمكن من تغطية نفقات القناة وتحافظ على استمراريتها، وذلك بعرض المؤسسات منتوجاتها وخدماتها في صفحات الجرائد ومن عبر برامج الإذاعة والتلفزيون مقابل أجر مادي حسب حجم الإعلان ومحتواه وزمن عرضه وتكراره... للوصول السريع إلى الجمهور المستهلك.
4. **وظيفة ترفيهية:** من أهم وظائف وسائل الإعلام مراعاة حق الجمهور في نيل قسط من الراحة والترفيه والتنفيس من الضغوطات اليومية والظروف التي يمر بها خاصة وقت الأزمات كالحجر المنزلي أثناء جائحة كوفيد 19، لذلك تركز برمجتها غالباً نهاية الأسبوع لبث: مسابقات، أفلام، مسرحيات، برامج فنية، موسيقى... الجرائد مثلاً تخصص صفحة خاصة بالترفيه والتسلية كالقصص والألغاز، كلمات متقاطعة، طرائف، الألغاز السبعة... لتخفيف التوتر والقلق وكسر روتين القراءة والملل.
5. **وظيفة تعليمية:** تعتبر وسائل الإعلام من أبرز مصادر التربية والتعليم من خلال أساليب الإثارة والتشويق في عرض الحصة التعليمية والأشرطة لجذب الانتباه، بالتالي يستفيد منها المتلقي بتنقيف نفسه وتنمية قدراته ومواهبه مثلاً القنوات المتخصصة للأطفال وفقرات الحروف والألوان والحيوانات بطريقة مسلية..

6. الرقابة: تلعب دور مهم في الرقابة على المؤسسات والأشخاص من خلال التقارير والأخبار التي تكشف عن عديد حالات الفساد والجرائم، وتُعرض هذه التقارير أمام الرأي العام فيكون له دراية بمجريات الأحداث ويمكن حتى أن يساهم في تسهيل مهام الرقابة وتحقيق العدالة بتداول المعلومة والتبليغ مثلاً التبليغ عن جماعات إرهابية أو مجرم في حالة فرار.

ثانياً/ أهداف الاتصال

بما أن عملية الاتصال تسعى لتحقيق التأثير في المستقبل من طرف المرسل وقد يكون هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته ومواقفه ومهاراته، ومن بين هذه الأهداف:

1. أهداف توجيهية: يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال نحو المستقبل لإكسابه اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها، أو معلومات تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف في شؤون الحياة، أو التأثير عليه إما إيجاباً أو نحو السلب.
2. أهداف تثقيفية: يتجه الاتصال نحو نوعية المستقبلين بأمور تهمهم قصد زيادة معارفهم وتوسيع آفاقهم لما يدور حولهم من أحداث.
3. أهداف تعليمية: حينما يتجه نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة إلى معرفته.
4. أهداف إدارية: يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التعامل والتعاون بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
5. أهداف اجتماعية: يخلق فرصة احتكاك الجماهير ببعضهم من خلال المفاهيم المشتركة وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

المحاضرة الرابعة: أنواع الاتصال

كثير من أشكال الاتصال وممارساته تفشل بسبب جهل القائم بالاتصال بنوع الاتصال وخصائصه أو لاستخدامه نوعا من الاتصال لا يتناسب ومضمون الرسالة ونوع الجمهور المخاطب، لذلك تصنيف الاتصال إلى عدة أنواع -حسب جل الأكاديميون- يعد مقدمة ضرورية من أجل زيادة فهم الاتصال ومن ثم ممارسته على نحو أكثر فعالية بناءً على جملة من المعايير لتوضيح هذه التقسيمات:

أولاً/ معيار اللغة المستخدمة:

اللغة هي كل فعل يستطيع من خلاله الإنسان أن يعبر عن فكرة تدور في ذهنه أو إحساس يختلج صدره، لذلك هي لا تقتصر على الألفاظ المنطوقة فقط بل تشمل أي وسيلة غير لفظية بما في ذلك تعابير الوجه والحركات والموسيقى والرسم والرقص واللباس وغيرها التي تدخل كلها في المفهوم الواسع للغة. لذلك فهي تضم:

1. الاتصال اللفظي الذي يشمل حسب معيار اللغة:

أ. اتصال شفهي: اللفظ منطوقاً ويدركه المستقبل بحاسة السمع، أهم ميزة فيه: توفير الوقت، يسمح بالمواجهة وجواب لكل سؤال، يتطلب حاسة السمع والكلام وقدرة التفكير والشرح كالتعليمات، الأوامر، مقابلة، اجتماع...

ب. اتصال كتابي: كل ألفاظ مكتوبة، يسمح بالتفصيل والتعديل كالخطابات والمنشورات والتقارير...

2. الاتصال الغير لفظي: لتوصيل المعاني والعواطف، فالجزء الأكبر من التفاعلات الاجتماعية طريقه كالإشارات والإيماءات والنظرات وحركات الجسم وطريقة المشي وتعابير الوجه كالانفعال في حالات الغضب، البكاء حزناً، القفز من الفرحة، الاحمرار من الخجل، التعرق من الاحراج...حتى الصمت لغة وله دلالة رفض الاتصال وأحياناً الرضا.

حيث يرى ستيوارت هال Stewart Hall (عالم اجتماع بريطاني) أنه بين 50% إلى 90% من التواصل يتم عبر الرسائل الغير لفظية التي من مميزاتها: إستحالة عدم التواصل بدونها، التعبير عن المضمون يمكن أن يوحي بمعاني متعددة إذا اختلفت النبرة، الإيحاء بنوع

العلاقات الاجتماعية من خلال النظرات، المحادثة، المسافات، التعبير عن المشاعر والانفعالات، الصدق أكثر من الاتصال اللفظي (لغة الجسد لا تكذب).

ثانيا/ معيار المستوى أو عدد المشاركين:

1. اتصال ذاتي: العملية الاتصالية التي تكون بين الشخص ونفسه عندما يتعلق الأمر بالإدراك، المعرفة، التعلم.. فيصبح الفرد مصدر ومستقبل في آن واحد كالحالات الشعورية والتفكير والتذكر والتخيل والتصور وأحلام اليقظة، مراجعة النفس وعتاب الذات، التحضير لامتحان، اتخاذ قرار، لقاء شخص... أكثر من اهتم بهذا النوع الذي يمثل جزء كبير من يومنا مدرسة التفاعلات الرمزية وزعيمها المفكر الأمريكي **جورج هيربرت ميد George Herbert Mead** الذي يرى أننا نتصل بأنفسنا بنفس القدر وأكثر مع الآخرين.

2. اتصال مواجهي: مواجهة وجهها لوجه بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص بدون قنوات أو وسيط، يتسم بالقدرة على الإقناع والمشاركة والثقة والتأثير المباشر، قد يكون رسمي منظم كتحديد موعد لقاء أو مقابلة، أو غير مباشر أي بالصدفة، متجانس بين شخصين متماثلين اجتماعيا وثقافيا مما يساعد على الفهم والانسجام.

3. اتصال جمعي: مواجهة بين جماعة من الأشخاص مثلا أفراد أسرة، زملاء عمل، أصدقاء.. بحكم رابط اجتماعي أو لحل مشكلة أو اتخاذ قرار. يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والأهداف المشتركة ورد فعل فوري كالمحاضرات والندوات الاجتماعات والخطب الدينية في المسجد.

4. اتصال جماهيري: برز الاهتمام به كظاهرة وتخصص علمي مع بداية القرن العشرين، ويتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ببث رسائل واقعية أو خيالية على جمهور عريض من الناس مختلفين اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا وسياسيا وينتشرون في أماكن متفرقة، وهي أحد ميزاته وإلا لا يعد اتصالا جماهيريا، إضافة إلى أنه عاجل وعابر ومنظم وعلني من حيث المؤسسات الإعلامية، لكن من عيوبه أنه يسير في اتجاه واحد ولا يسهم المتلقي ولا يدري القائم بالاتصال إذا فهم رسالته، الرسالة عرضه للرقابة من قبل السلطة أو حارس البوابة كما يمكن أن تتعرض للتشويش كعدم وضوح الطباعة أو رداءة البث.

ثالثا/ معيار طبيعة مصدر الاتصال:

1. اتصال رسمي: يصدر من جهة رسمية كمؤسسة أو قناة أو مدير، وعادة ما يتم بسرية ويكون مكتوب وموثق.
2. اتصال غير رسمي: لا يتبع لأي وسيلة أو قناة ويتحرك بحرية دون قيود أو رقابة في تفاعل الأشخاص بينهم حول أمور حياتهم، نقاشات، مشاعر.. ويتّصف بغياب الموثوقية.

رابعا/ معيار اتجاه المعلومات:

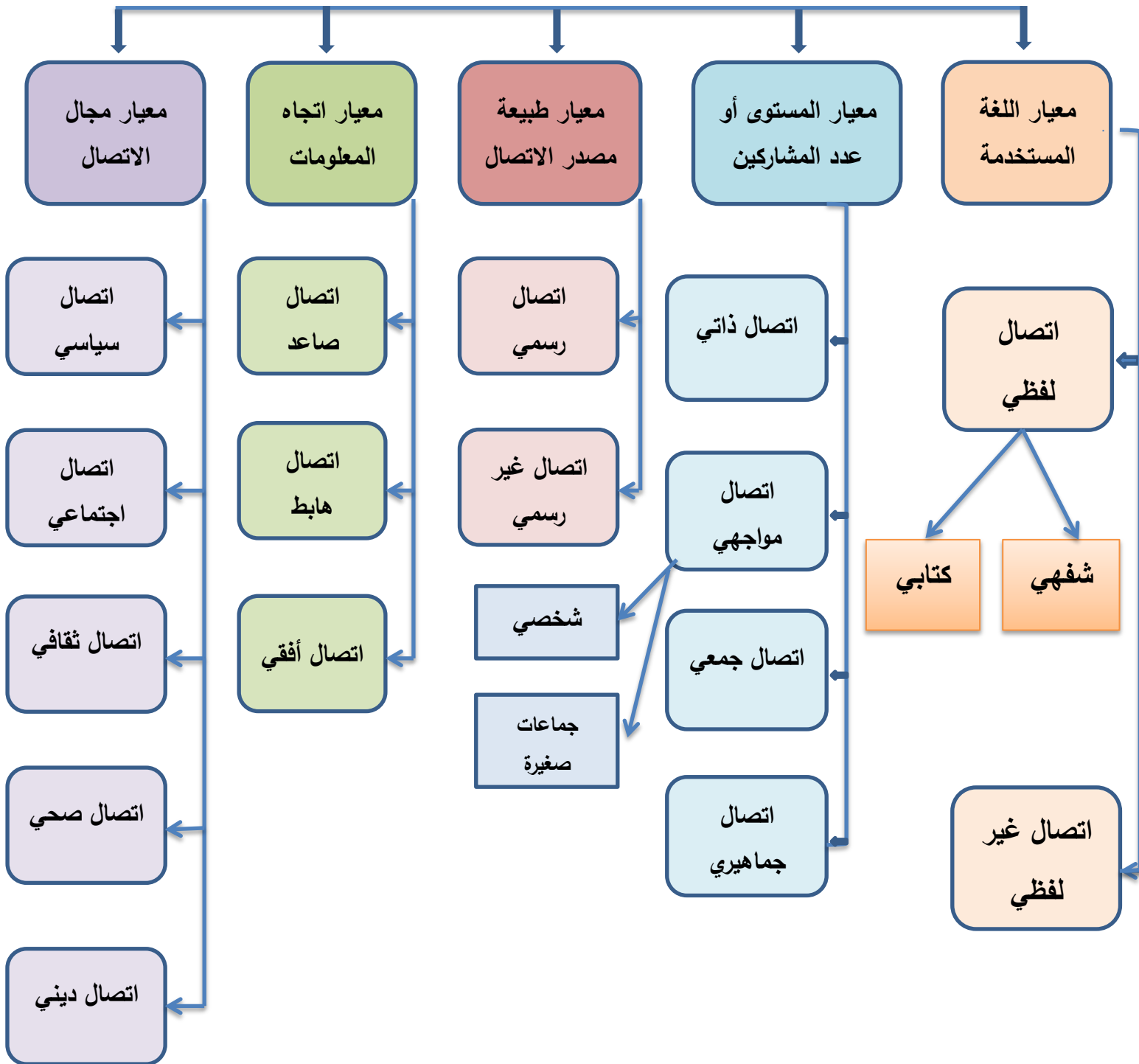
1. اتصال صاعد: تتدفق فيه المعلومة من المرؤوس إلى السلطة العليا (كإحصائيات وزير السكن لدى رئيس الجمهورية مثلا..).
2. اتصال هابط: تتدفق فيه المعلومة من الأعلى إلى المرؤوس (كتعليمات مدير مؤسسة إلى موظفيه..).
3. اتصال أفقي/ جانبي: تواصل بين جهتين في نفس المستوى كموظفين أو زميلين في الدراسة..

خامسا/ معيار مجال الاتصال:

أي مضمونه ومحتواه قد يكون اتصال سياسي بالتطرق إلى برامج الانتخابات البرلمانية، أو اتصال اقتصادي بمناقشة تأثير ارتفاع أسعار النفط على القدرة الشرائية والوضع المعيشي للمواطن، أو اتصال صحي كتقرير طبيب عبر برنامج تلفزيوني يشرح فيه فوائد التلقيح ضد الكوفيد وأنواع اللقاحات، اتصال ثقافي كالأشرطة التعليمية ومعارض الكتب ودور المسرح والسينما، اتصال ديني، تجاري، سياحي وغيره...



معايير تصنيف الاتصال



المحاضرة الخامسة: أشكال الإعلام

1. الإعلام التقليدي:

يشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف المطبوعة، المجلات). وتكون مملوكة إما للدولة أو ملكا للمؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد. وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، الإمكانيات البشرية والتقنية، رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.

2. الإعلام الإلكتروني أو الرقمي أو الإعلام الجديد:

يقال أن "كل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، ونحن اليوم في عصر الإعلام الإلكتروني الجديد الذي ارتبط بتطورات شبكة الأنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات. ومع تدفق التقنيات الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الأنترنت كما يشير الباحث **برودي دوغلاس** "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم، فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالأنترنت".

وتتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني لتشمل: المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الأنترنت، القنوات التلفزيونية الإلكترونية، خدمات الأرشفة الرقمي، الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الأنترنت، خدمات ترفيهية، المدونات Blogs، مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter)، خدمات الهاتف الجوال والبث الحي Live، الأخبار العاجلة...

3. مظاهر التمايز والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:

"هل تُنهي الشبكات الاجتماعية عصر الاعلام التقليدي؟" سؤال يتداوله عديد الباحثين الأكاديميين بعد أن ألقى الإعلام الجديد بظلاله وآثاره على الساحة الإعلامية وأحدث رهانات تغيير حقيقية على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس فزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال إدلائهم للرأي في التعليقات حول ما يرونه ويعايشونه كشكل من أشكال التغيير في الرسالة من حيث المضمون المقدم ومقارنته لهموم الناس وتطلعاتهم.

لهذا فإن جوهر التمايز للإعلام الجديد عن التقليدي يكمن في كسر حواجز المكان والزمان مع سهولة وسرعة انتشار المضامين المختصرة من خلال التدوين المصغر، وحرية التعبير والتفاعل الخالية من القيود والرقابة... لكن السبق الصحفي عبر هذا الشكل الإعلامي غالبا ما يكون على حساب الموثوقية والمصداقية، كما أن إتاحة فرصة النشر للجميع أخلّت بصحة المعلومة وألغت ميزة التخصص لدى المرسل.

المحاضرة السادسة: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم.

1. مفهوم النظام الإعلامي:

يشير مفهوم النظام الإعلامي حسب عديد القراءات المقدمة إلى "مجموعة المؤسسات ووسائل الإعلام عمومية كانت أم خاصة، القائمة والمحكومة بمجموعة من النظم والتشريعات الضابطة لعملها". ويمكن تحليل النظام الإعلامي من منظورات مختلفة ومتفاعلة: تاريخي لكون الاتصال ظاهرة متغيرة باستمرار، اقتصادي بحكم إدارته من طرف مؤسسات اقتصادية ذات منتج إعلامي، سياسي بفعل تأثيره ايدولوجيا بجهات سياسية فاعلة، قانوني لضرورة تنظيمية حول اعتماد ومحتوى وإعلانات ووسائل الإعلام، سوسيولوجي لأنه قد يستعمل للدفاع عن مصالح فئات اجتماعية معينة، تكنولوجي بسبب اعتماده على وسائل مادية متطورة، ديني وفق نوع الصحافة وتوجه مالكيها وجمهورها.

2. نظريات الإعلام:

تختلف عملية الاتصال تبعاً لاختلاف المجتمعات كونها تتأثر بالقيم والمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو ما يفسر تعدد نظريات الاتصال والإعلام، واختلاف الباحثين في تصنيف النظم الاعلامية الموجودة في العالم، غير التصنيف الذي حقق نوعاً من الاجماع والاتفاق هو ذلك التقسيم الذي وضعه سنة 1956 الثلاثي ولبر شرام Schramm، فريد سيبرت Siebert وتيودور بيترسون Peterson في كتابهم الشهير: "أربع نظريات للصحافة" **Four Theories of the Press**، صنفوا من خلاله الأنظمة الإعلامية إلى أربعة لحل الإشكال المتعلق بحرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، فشاع الحديث عنها منذئذ ولا زالت تدرّس في جامعاتنا حتى الآن وهي:

1. النظرية السلطوية: السلطة تقيد حرية وسائل الإعلام لحماية النظام السياسي المعمول به.
2. النظرية الليبرالية: حرية التعبير والمبادرة.
3. النظرية الاشتراكية: الدعاية والتوجيه لخدمة الشيوعية.
4. نظرية المسؤولية الاجتماعية: صحافة حرة ومسؤولة.

السلطوية	الليبرالية (التحررية)	الاشتراكية السوفييتية	المسؤولية الاجتماعية	متى ظهرت وتطوّرت؟
في القرنين 16 و 17 بإنجلترا، ولا زالت تمارس في النظم الدكتاتورية الحديثة.	في القرنين 18 و 19 تم تبنيها في إنجلترا بعد عام 1866، وفي الولايات المتحدة الامريكية، وتطورت في الدول الغربية والدول المؤيدة لها.	في القرن 20 بالاتحاد السوفييتي بعد 1917، وانتشرت في شرق اوروبا والدول الشيوعية. انحصرت بعد انهيار الاتحاد السوفييتي في دول قليلة مثل كوريا الشمالية وكوبا والصين.	ظهرت في القرن العشرين بالولايات المتحدة الأمريكية	

فلسفة السلطة المطلقة للملك أو لحكومته، استنادا لنظريات: أفلاطون، أرسطو، ميكافيلي.	كتابات جون ميلتون وجون لوك وفلسفة العقلانية والحقوق الطبيعية.	الفكر الماركسي اللينيني الستاليني، وفلسفة هيجل.	كتابات ويليام هوكنج، وتقرير لجنة حرية الصحافة، ومواثيق الشرف الاعلامية والممارسات الصحفية.
دعم ومساندة سياسات الحكومة التي تتولى السلطة، وخدمة الدولة.	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة والرقابة على الحكومة.	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الاجتماعي الشيوعي	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف إقامة حوار حر داخل المجتمع.
من يملك حق استخدام وسائل الإعلام؟	كل من يحصل على امتياز ملكي أو تصريح.	أي شخص لديه الإمكانات الاقتصادية لذلك.	أي شخص لديه ما يقوله عبر وسائل الإعلام.
الملكية	ملكية الدولة وملكية خاصة.	ملكية خاصة.	ملكية خاصة إلا اذا رأت الحكومة المشاركة لضمان قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية.
كيف تتم السيطرة على وسائل الإعلام؟	التراخيص الحكومية، الاتحادات والنقابات، الرقابة.	من خلال السوق الحر للافكار ومن خلال المحاكم.	من خلال رأي المجتمع وإقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي.
الممنوعات	نقد النظام السياسي أو الأشخاص الذين لا زالوا في السلطة.	القذف وتشويه سمعة الافراد دون أدلة، الإباحية وقلة	نقد الحزب الشيوعي وسياساته الاستراتيجية
		التعدي على الحقوق الشخصية الخاصة،	

والمصالح الاجتماعية الحيوية	والزعماء الشيوعيين	الاحتشام، التحريض على الفتنة والعصيان وقت الحرب.		
الإعلام يجب أن يلتزم بمسؤوليات اجتماعية وأخلاقيات المهنة، وإلا فإن الدولة يجب أن تتدخل للتحقق من قيامه بذلك.	مملوكة للحكومة أو الحزب، لذلك هي أداة للحكم الشيوعي وذراع للسلطة.	الإعلام أداة للرقابة على الحكومة، وتحقيق حاجات المجتمع.	أداة لتفعيل السياسات الحكومية سواء كانت عمومية أو خاصة.	أوجه الاختلاف
أعضاء لجنة الصحافة 12 أكاديمي من خارج الجسم الصحفي لا يحق لهم تحديد مهام الصحافة واتهموا بالتحيز وعدم دقة المواثيق التنظيمية/ عجز النظرية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي والدليل انحطاط الإعلام الأمريكي وتورطه في العنف والإباحية/ التدخل الحكومي في عمل الصحافة بحجة الحرص والمشاركة.	لا وجود لحرية التعبير والتعددية بالدعاية لخدمة مصالح حزب واحد/ التعتيم وتصفية الأخبار/ التضيق والتشويش على وسائل الإعلام الأجنبية/ الاستخفاف بالجمهور لولا تطور التكنولوجيا واكتشافه للحقائق.	الحرية المطلقة تعرض الأخلاق العامة إلى الخطر/ سيطرة أصحاب النفوذ وتحقيق أهدافهم/ تسويق المادة الإعلامية الرخيصة/ ريادة النظام الرأسمالي القائم على مبدأ الربح.	احتكار السلطة للإعلام ولا فائدة اجتماعية منه/ احتكار المعرفة والفكر هو انتهاك للحريات الفردية والجماعية/ قصور الشعب.	نقد النظرية

المحاضرة السابعة: نظريات الإعلام والعالم الثالث

إذا كانت نظريات الصحافة الغربية قد ركزت على الحقوق والحريات والتأثيرات السياسية لوسائل الإعلام، فإن النظريات التي اهتمت بتفسير واقع الأنظمة الإعلامية في دول العالم الثالث قد ركزت على طبيعة الدور الذي ينبغي أن تسهم به وسائل الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة والمستقلة، وتبرز في هذا الإطار بعض النظريات:

1. النظرية التنموية:

بدأ الاهتمام بالدور التنموي لوسائل الإعلام بعد التقرير الذي قامت به منظمة اليونسكو عن وضعية الإعلام في البلدان النامية بين 1960-1964، حيث كشف تقرير هذا المسح عن نقص فاحش في ميدان الإعلام واعتبر أن هذه البلدان محرومة من الممارسة الفعالة لحقهم في الإعلام بينما لأجهزة الإعلام دور هام في التعليم والتقدم الاقتصادي والاجتماعي. ثم كلفت اليونسكو الباحث ولبر شرام Schramm (الذي ارتبط اسمه بهذه النظرية) بدراسة حول وضع برنامج لتنمية وسائل الاتصال الجماهيرية استنادا لهذا التقرير. أتمها سنة 1966 ونشرتها اليونسكو بعنوان "الإعلام والتنمية الوطنية" يركز فيها على وظائف الإعلام التي ترمي إلى تعجيل التنمية الوطنية وحددها في 3 وظائف:

- **وظيفة الاكتشاف:** يكتشف سكان البلد النامي عبر وسائل الإعلام أنماطا وسلوكا اقتصاديا غير الذي ألفوه وطرق تنمية جديدة تدفعهم إلى تغيير سلوكهم كطريقة زراعية أو صحية جديدة...
- **وظيفة سياسية:** الإعلام وسيط لنقل رغبة السلطة في التغيير والتنمية ونشر مخطط سياستها على أوسع نطاق، وإقناع المواطنين بمساهماتهم الإيجابية وقراراتهم الفردية. إضافة إلى المساعدة على الاستقرار والوحدة الوطنية، وتغليب المصلحة الوطنية على المصلحة الذاتية.
- **وظيفة تربية:** إعطاء الجمهور نماذج تنمية للاقتداء بها تمهيدا لفكرة تقبل التغيير، باعتبار أن الإعلام يخلق لدى الجمهور تعطشا لمزيد من المعرفة والمواكبة والتصدي

للجهل، مثلاً استحداث أساليب في مجال تعليم كبار السن وتدريبهم على القراءة والكتابة...

وتأسيساً على ذلك تبرز قضية سوء استخدام صحافة التنمية، خاصة في إطار الاحتكار الحكومي للصحف، حيث تتحول طاقات الصحف لخدمة وتدعيم السلطة السياسية، وتصبح أهداف التنمية الوطنية ذات أهمية ضئيلة وتتحول حرية الصحافة كما يشير غراهام مايتون لتبدو نوعاً من الترف الفكري.

2. نظرية التبعية الإعلامية:

ظهرت هذه النظرية في دول أميركا اللاتينية في حقبة ما بعد الاستقلال كرد فعل لإخفاق نظريات التحديث الغربية في تفسير أسباب تخلف الدول النامية، وتخلص في أن ما تقدمه الدول الصناعية من تكنولوجيا إعلامية وأنظمة وممارسات مهنية وبرامج إعلامية للدول النامية، تعمل لصنع التبعية الإعلامية وترسيخها لهذه الدول وزيادة اعتمادها على الدول الصناعية المتقدمة وهو تقليد فاشل. أهم منظري هذا التيار شيلر وماتلارات **Schiller** وبويد **Barrett** يرون أن: "هذه التكنولوجيا والأنظمة والممارسات الإعلامية المنقولة من دول العالم المتقدم تعمل لتشيويه البنيات الثقافية في دول العالم النامي، وتسهم في إحداث سلبيات عديدة كخلق الثقافة المهجنة والتغريب الثقافي والغزو الثقافي". مما يعني أن هذه النظرية أعطت قيمة واهتمام للأبعاد الثقافية والتاريخية في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية.

3. نظرية المشاركة الديمقراطية:

أحدثت إضافة لنظريات الصحافة وتشمل بعض مبادئ النظريات الأخرى كالتنموية لاسيما فيما يتعلق باحترام أسس المجتمع والاهتمام بالاتصال الأفقي بدلاً من الرأسي الذي ينجم عنه سلبية مشاركة المتلقي في عملية الاتصال، وهو الاتجاه الواضح في بعض الدول الأوروبية.

الفكرة الأساسية في نظرية المشاركة الديمقراطية تكمن في تلبية الاحتياجات والمصالح والآمال لجمهور متلقي نشط في مجتمع سياسي، وهي تهتم بالمعلومات الملائمة وحق

المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغي في مجتمعه. وترفض هذه النظرية ضرورة التوحد أو المركزية أو الحياد أو السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وهي تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مستويات المجتمع.

المحاضرة الثامنة: النظام الإعلامي في الجزائر قبل وبعد التعددية.

تاريخيا، أثّرت التحوّلات السياسية في الجزائر على الصحافة وحرّيتها، فقد كانت الصحافة المكتوبة في الجزائر (الصادرة باللغتين العربية والفرنسية) مع بداية الاستقلال عمومية وطنية، وشكلت وسيلة ترويج للسياسات الحكومية وبرامجها بهدف الحشد الجماهيري والتعبئة الشعبية، يُوْطَرها في ذلك قانونيا قانون 1982 للإعلام، لكن أحداث الخامس من أكتوبر 1988 المتأثرة بتراجع عائدات البترول منتصف ثمانينات القرن الماضي فتحت المجال للحريات السياسية والإعلامية وسمحت بإنشاء أحزاب سياسية وصحف خاصة بعد صدور دستور 1989، إذ ظهرت عدّة صحف خاصة سعت إلى معالجة مختلف القضايا السياسية والاجتماعية لتعيش بذلك ما عرف بـ"الفترة الذهبية" خلال سنتي 1990-1991، ولكن سرعان ما تقلّص هامش هذه الحريات الصحفية، فتمّ توقيف عدد معتبر من العناوين الصحفية وتعليق أخرى، كما ساهمت الاغتيالات التي طالت العديد من ممتهني هذا القطاع بعد توقيف المسار الانتخابي في تعقيد الوضع المهني أكثر، خصوصا جرّاء فرض احتكار المعلومة الأمنية ومنع نشرها إلا بإذن من السلطات المخولة قانونيا، وهو ما اعتبره الصحفيون مجحفا في حقهم ولا يمكّنهم من الوصول إلى المعلومة، ويحدّ من حرّية معالجة مختلف المواضيع التي كرّسها الدستور أولا ثم قانون الإعلام الصادر سنة 1990.

عقدت الدّعايات السياسية والأمنيّة علاقة الصّحافة المكتوبة بالسلطة، كما خلقت التباسا في مفاهيم حرّية التّعبير والصّحافة وحدود تطبيقاتها، ففترة الأحاديّة الحزبيّة التي امتدّت منذ استقلال الجزائر لغاية سنة 1989 أعطت بحكم قانون الإعلام الصادر سنة 1982

لصحفي صفة المناضل في الحزب، والموظف الذي يسعى إلى التّعبئة والدّعاية لمختلف البرامج الحكومية في مختلف المجالات التّنمويّة، بينما أوجدت فترة التعدّدية مناخا قانونيا وسياسيا مغايرا أثر على أدوار الصحفي.

ووفق نتائج دراسات أكاديمية، فقد أبان قانون الإعلام الذي صدر سنة 1990 والذي دام سريانه لأكثر من 30 سنة عن محدوديته، ولم يعد يستجيب للتطوّرات الحاصلة في الممارسة الصحفية خاصة مع ظهور الإعلام الجديد، وهو ما تطلّب سلسلة من محاولات التّشريع الإعلامي لتغيير الوضع ونتج عنها إصدار قانون 2012 للإعلام.

من بين إيجابيات وسلبيات الانتقال من أحادية الاتجاه إلى التعددية:

أصبحت الجزائر تنعم في ظل التعددية السياسية (أكثر من 60 حزب: اشتراكي، ديمقراطي، إسلامي، عرقي..) بتعددية إعلامية بأكثر من 40 جريدة، إذ سمح قانون 1990 بالملكية الخاصة للجرائد والمطبوعات من قبل الأفراد والخواص ومعالجة قضايا من يوميات المواطن بمساحة من الحرية وتعدد الرؤى وزوايا الطرح، لكن هذا الانتقال أدى إلى تجاوزات ناجمة عن نقص في المهنية والالتزام، لأن الكثرة تساوي الركض وراء المال والكسب السريع، إضافة إلى المضايقات المتمثلة في قانون العقوبات وفرض قيود حول حرية التعبير والرأي من بينها 13 مادة عبارة عن أحكام جزائية لكل من خرج عن القيم المهنية كجنحة التعرض للدين الإسلامي أو الديانات الأخرى، أخبار خاطئة أو من شأنها المساس بأمن الدولة والوحدة الوطنية (المادة 86).

مراجع للاطلاع أكثر:

- زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1993.
- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال. دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط4، 2013.
- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. دار جدارا للكتاب العالمي للنشر، الأردن، 2008.
- فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، 25 ديسمبر 2017، ص 106-119.
- نجاة لحضيري، الإعلام والسلطة في الجزائر: واقع حرية الصحافة بعد التعددية أكتوبر 1988/ جانفي 2012. إنسانيات، المجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، العدد 89، 15 سبتمبر 2021، ص 63-70.
- بوبكر بوعزيز، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2017/2018.
- نوال كروش، محاضرات في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والشرعية الإسلامية، جامعة وهران، 2017/2018.
- Daniel BOUGNARE, **Introduction aux sciences de la communication**, CASBAH, Alger, 1999.
- SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, **Four Theories of the Press**. University of Illinois Press, Urbana, 1956.